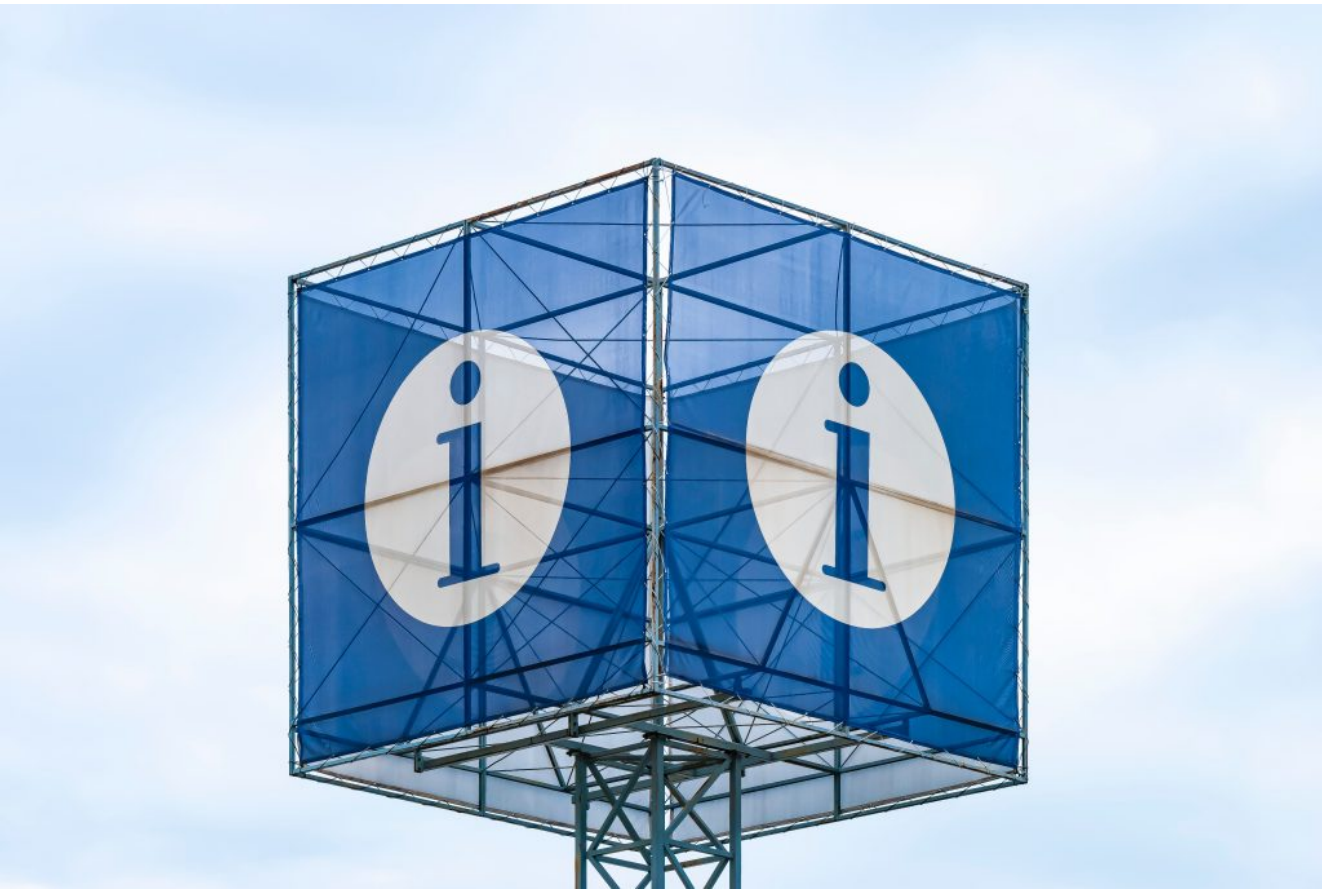
Cómo usamos el modelo AIDA para atraer compradores a tu propiedad

El modelo AIDA tiene que ver con ponerse en los zapatos del comprador y en pensar como él piensa.

Cuando una potencial adquirente o el futuro dueño de un inmueble comienza su búsqueda, pasará primero por la atención –por eso la letra A–, luego por el interés –la I–, después surgirá deseo –la D– y finalmente, la acción –la segunda A–.

Una vez que el comprador define mentalmente su presupuesto y la zona de su futuro inmueble, e ingresa a Internet, allí se pone en marcha el modelo.



Primero, la A

De todos los aspectos de una propiedad determinada y de una zona específica, lo que más atrae la atención es el precio. A menos que se trate de un comprador con recursos gigantescos. Se trata de casos muy particulares, poco comunes.

Para la mayoría de las personas con capacidad de comprar una propiedad –vendiendo primero la suya, consiguiendo un préstamo familiar o por una herencia–, el precio es clave.

Si el precio no resulta competitivo, perderá en la lucha contra las demás propiedades. Es decir, ese inmueble con un precio no competitivo será vencido por sus competidores.

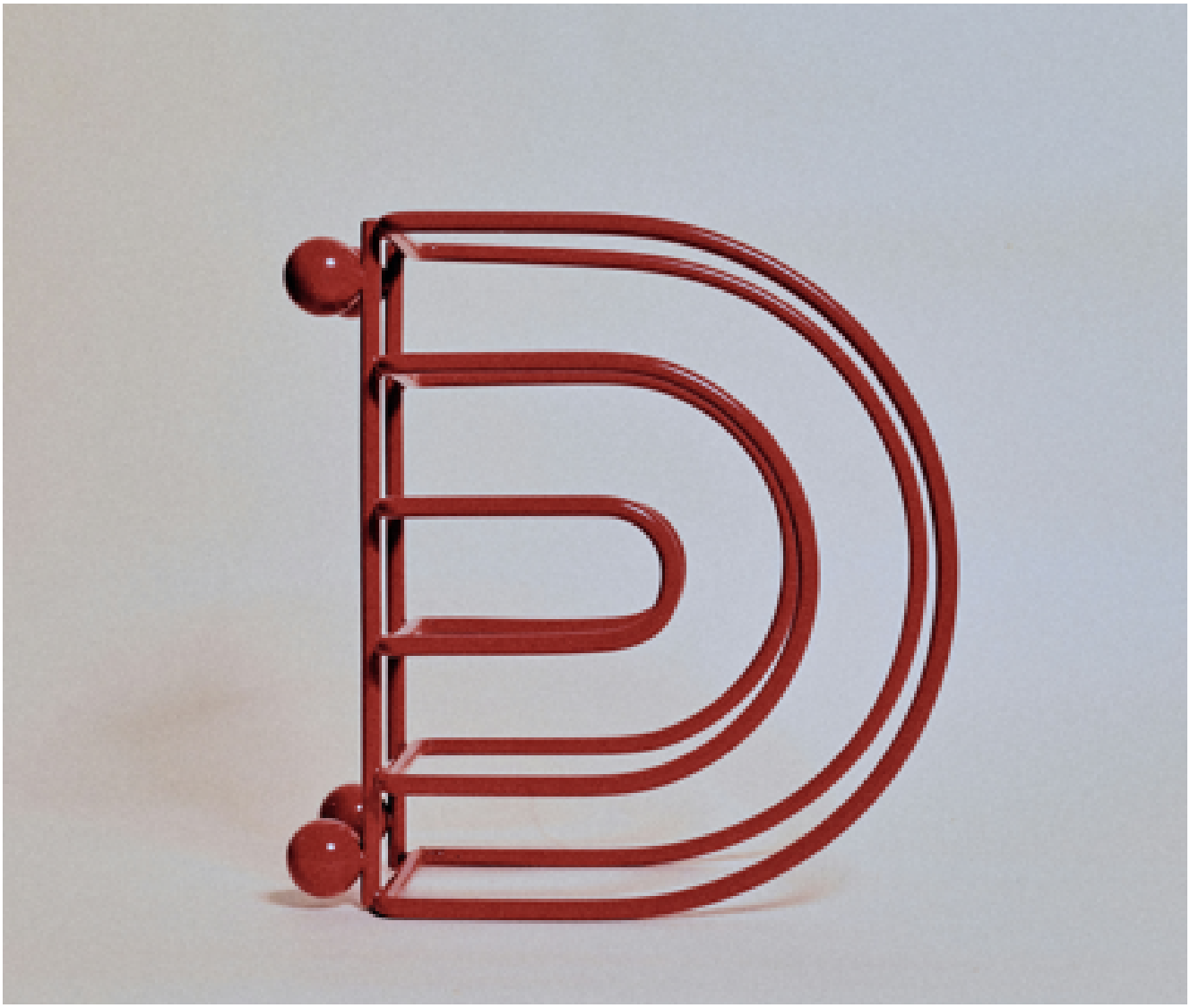
Igual que sucedería con un maratonista que no está en forma, y se presenta a la Carrera de San Silvestre que se hace en San Pablo, Brasil, cada 31 de diciembre.

En competencia

Para llamar la atención, el corredor inmobiliario debe hacer una tasación centrada en una estrategia de precios.

La tasación es el valor que se le asigna a un inmueble mediante un método de cálculo. Cuando una casa o un departamento entran en el mercado junto con otros que también se venden, comienza una competencia entre todos ellos.

¿Cómo triunfa allí? Teniendo un valor atractivo para el comprador. Por lo tanto, realizar una tasación sin analizar la situación competitiva que tendrá el bien cuando se publique, podría hacer que se coloque en el mercado un inmueble que no atraiga compradores. Es decir: que no atraiga la atención.



De la atención al deseo

El circuito, para el corredor inmobiliario profesional, es sencillo. Cuando se tiene un precio que atrae la atención de un potencial comprador, se despierta el interés.

El interés se expresa en consultas y en visitas al inmueble. Es allí donde surge el deseo que podría, luego, convertirse en acción.

Suena muy lógico, y es así como funciona. Pero es vital comprender que todo comienza con la A de la atención.

¿Cómo se define una tasación centrada en una estrategia de precios?

Una tasación basada en una estrategia de precios, toma en cuenta:

. El tipo de unidad que se busca vender

. Sus metros cuadrados y la distribución de sus ambientes

. El estado de mantenimiento y el año de construcción

. Los amenities: cochera, jardín, piscina, solárium, gimnasio, Salón de Usos Múltiples o SUM

. La localidad y el barrio

. El costo de los impuestos, servicios y expensas

. El acceso a vías rápidas de comunicación –avenidas y autopistas–

. La cercanía de medios de transporte público –colectivos, trenes, subtes–

. La proximidad de servicios como colegios, clínicas, supermercados, comercios y shopping centers

. Los precios de propiedades similares vendidas recientemente

. La situación del mercado: si hay sobreabundancia de propiedades en venta o sobreabundancia de compradores

. Las expectativas económicas del país

. La rentabilidad de otras opciones de inversión –plazos fijos, bonos, acciones, inversiones privadas–

Como se ve, se trata de numerosas variables que un corredor

inmobiliario actualizado –y a la vez con trayectoria– sabe sopesar y, a partir de eso, definir la estrategia de precios.



¿Una estrategia de precios es igual a precios bajos?

No necesariamente. La estrategia de precios consiste en encontrar la cifra que la gente esté dispuesta a pagar por cierto bien, en determinado momento.

Una estrategia de precios centrada en cifras altas no generará atención, ni interés, ni deseo ni acción.

Una de precios bajos hará que la gente que busca una nueva vivienda sospeche, y por lo tanto no logrará atracción.

Un poco de historia

El método AIDA fue descripto por el publicitario

estadounidense Elmo Lewis, en 1898.

Si bien tiene más de un siglo de vida, su vigencia es indiscutida. De hecho se aplica hoy en los departamentos de marketing y ventas de las grandes empresas productoras de bienes y servicios, en las agencias de publicidad, y en cada pyme.

En Pozzi Inmobiliaria

En Pozzi Inmobiliaria usamos el método AIDA y la estrategia de precios desde siempre. Por eso logramos que nuestros clientes vendan sus unidades en un tiempo razonable, y sin perder poder adquisitivo.

Esos mismos clientes siempre vuelven y, además, recomiendan nuestros servicios a sus amigos y familiares.